Offre Azimut

# DIGITAL INSURANCE

*A l'attention de :*
*Date de remise :*
*Version : 3.0*

# Préambule

## Mutations comportementale et technologique…

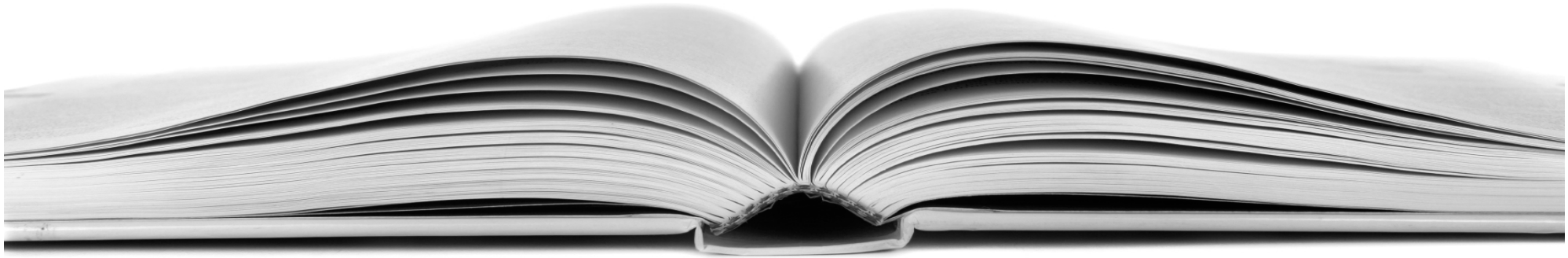
- Les réformes : Loi Hamon, ANI, SII… accompagnent les évolutions sociétales et technologiques
- Le Client est ultra connecté et surinformé. Les offres sont perçues comme similaires et alignées
- Le Client devient le maître du jeu. Il veut être renseigné/informé/conseillé/guidé
- La proposition de valeur devient déterminante pour attirer ou conserver les clients

## Agir

- **Penser client / adhérent** plutôt que portefeuille.
- **Acquisition** : Acquérir de nouveaux clients / adhérents via les nouveaux modes de distribution
- **Fidélisation** : Valoriser le capital client et le fidéliser pour répondre à une volatilité grandissante
- **Développement** : Développer votre propre modèle multicanal /cross-canal dans une logique la plus industrielle possible

## Une solution de distribution autonome : Digital Insurance

- Sélection parmi **vos produits d'assurance** ou conception de nouveaux produits dédiés
- **Mix marketing** : réalisation des supports marketing et collecte de leads qualifiés via le web marketing
- **Vente à distance** et autonome de vos solutions d'assurance par téléphone et Internet



# DISTRIBUTION DIGITALE DE SOLUTIONS D'ASSURANCE POUR LE COMPTE DE TIERS

## Mode d'emploi

. Comment ça marche ?
. Position commerciale
. E-marketing et supports
. Technique et reporting

## Solutions cibles

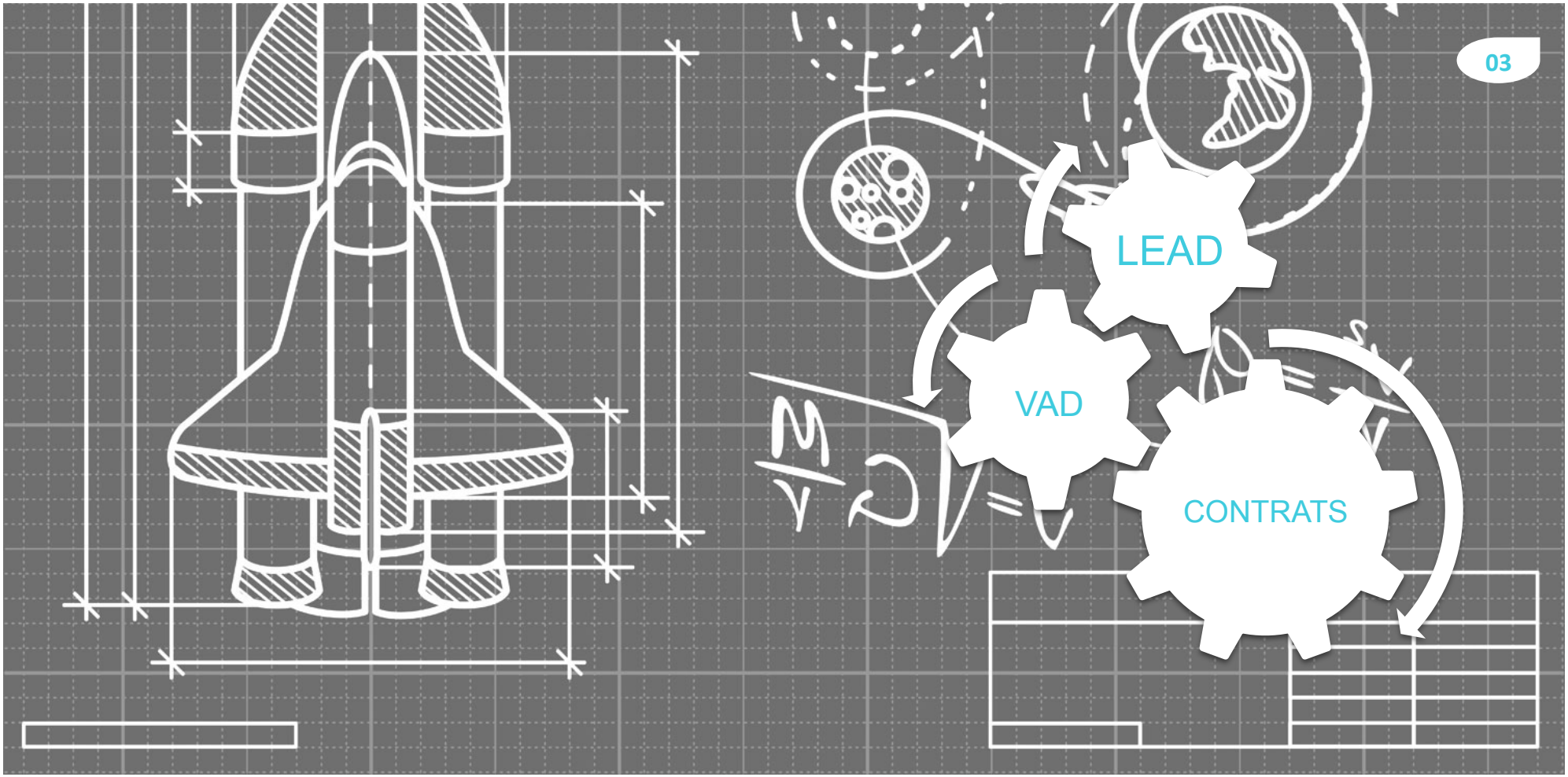
. Positionnement
. Bibliothèque de produits
. Conception

## Offres & Metrics

. Performances de vente
. Taux de chute
. Proposition commerciale

## Qui sommes-nous ?

. Univers et Savoirs Faire
. Equipe et Infrastructure
. Références
. Contact




# DIGITAL INSURANCE : MODE D'EMPLOI

Digital Insurance est une offre transverse et déléguée de distribution de vos solutions d'assurance.
Digital Insurance va de la collecte de leads qualifiés à la distribution de vos produits d'assurance en VAD et par Internet. Une en maitrisant la réalisation des supports marketing de vente, le web marketing et le prélèvement des cotisations.
A la fois dédiée à l'acquisition et à la fidélisation, l'offre Digital Insurance est dotée d'options pour s'adapter fidèlement à votre besoin et vous apporter une solution clé en main opérable immédiatement.

# Une offre clé en main en 3 étapes

1

## Selection de produits d'assurance

- Sélectionner les solutions cibles  parmi vos produits d'assurance
- OU concevoir des solutions d'assurance dédiées à votre marque
- OU sélectionner des solutions d'assurance dans notre bibliothèque

2

## Mix marketing : Supports et Leads

- Créer les supports digitaux (supports web marketing) & Print (documents de souscription, plaquette commerciale)
- Collecter des leads qualifiés ou exploitation de votre base clients
- Déployer l'infrastructure technique requise (CRM, API, EDI)

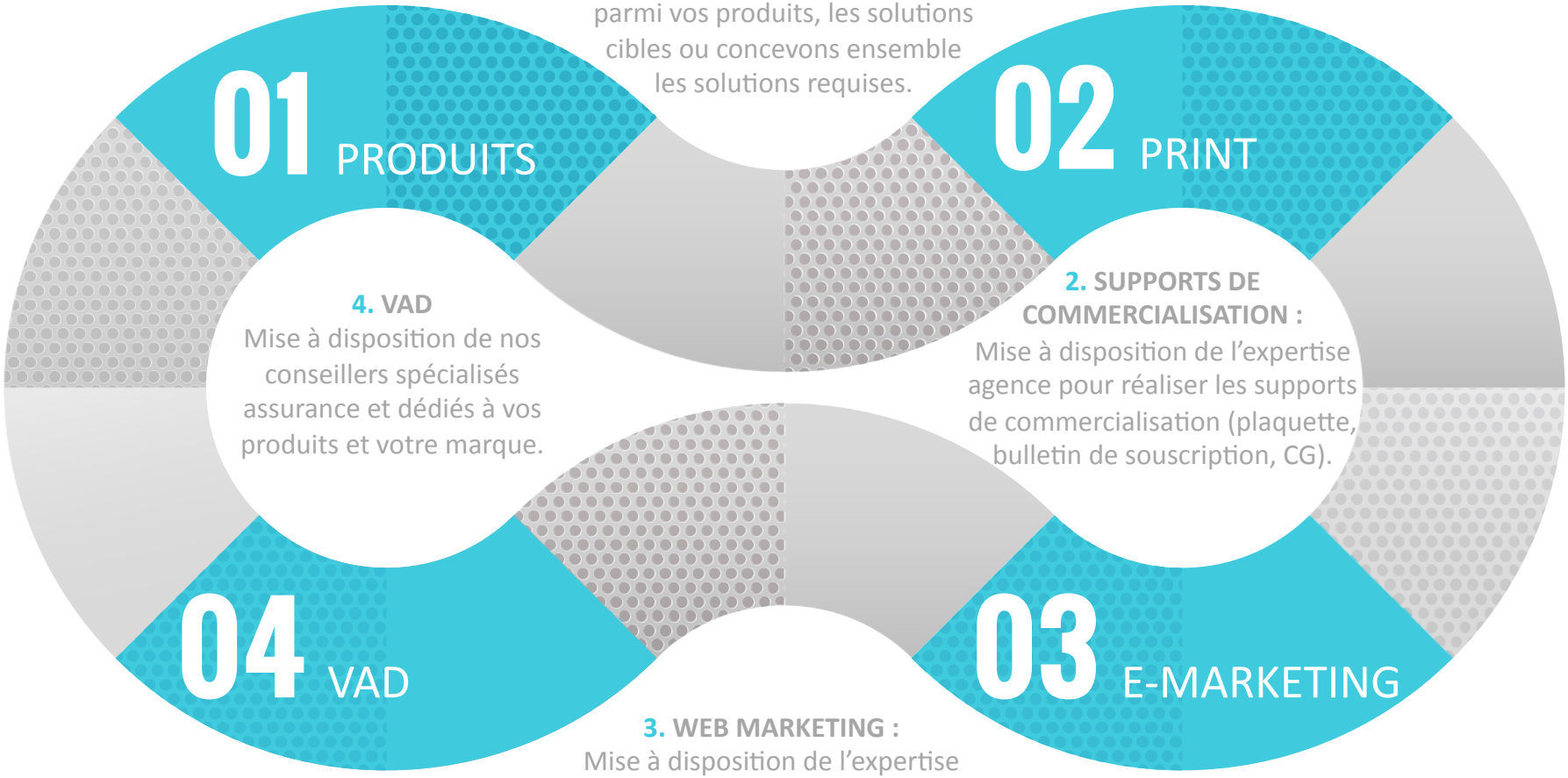
3

## Distribution de vos solutions

- Commercialiser vos produits via Internet
- Commercialiser vos produits via la vente à distance avec nos équipes de commerciaux spécialisés

# La conjugaison de 4 savoir-faire

**1. ASSURANCE :**
Forts de 21 ans d'expérience en assurance, nous sélectionnons, parmi vos produits, les solutions cibles ou concevons ensemble les solutions requises.

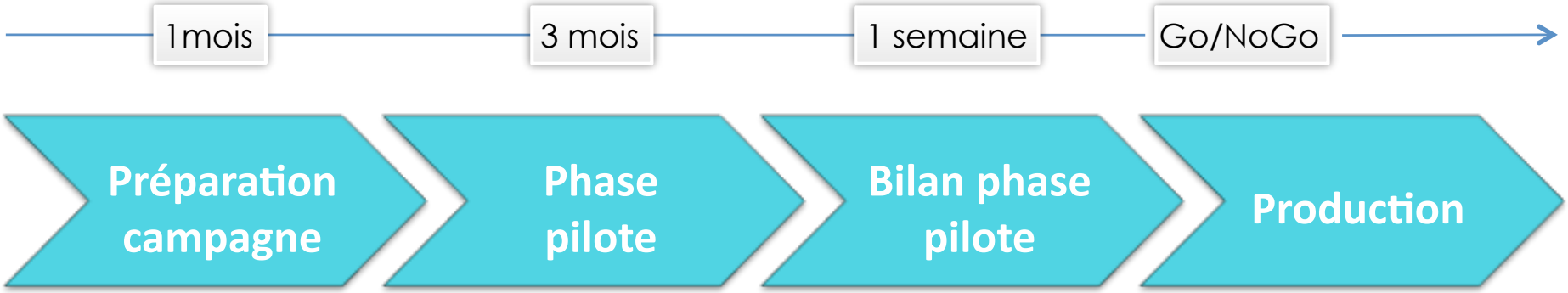



**2. SUPPORTS DE COMMERCIALISATION :**
Mise à disposition de l'expertise agence pour réaliser les supports de commercialisation (plaquette, bulletin de souscription, CG).

**3. WEB MARKETING :**
Mise à disposition de l'expertise web agency pour collecter et qualifier des leads de qualité en vue de les exploiter pour la vente de vos solutions d'assurance.

**4. VAD**
Mise à disposition de nos conseillers spécialisés assurance et dédiés à vos produits et votre marque.

# Un planning en 2 temps




- Infrastructure technique (CRMs)
- Scripts de vente
- Supports Print & Web
- Formation

- Montée en charge des conseillers
- Réglages scripts
- Réglages collecte de leads

- Indice de performance cible
- Qualitatif (Contrôle des chutes – discours)

Fonction des résultats et de la volonté des partenaires

# L’importance de la phase pilote

Distribuer de l’assurance ne s’improvise pas. Autant le processus de collecte de Leads que le discours tenu par le conseiller commercial conditionnent la qualité et la durée de vie de l’affaire nouvelle réalisée.

La phase pilote permet d’atteindre les 3 indices de performance que l’on ne doit pas laisser au hasard.

**3 indices de performance :**

**LE VOLUME D’AFFAIRES NOUVELLES**
**LA COTISATION MOYENNE**
**LA DURATION ou LA MAITRISE DES TAUX DE CHUTE**

## Adhésion des CONSEILLERS

.Selection & Formation entrante
.Maitrise du discours de vente
.Maitrise de l’upgrade & du cross
.Montée en performance

Le pilote permet au conseiller d’assurer un discours à la hauteur de votre marque et en phase avec les indices de performance.

## Réglage des SUPPORTS

.Déploiement et paramétrage des outils : CRM, Phoning, Livraison
.Définition des stratégies
.Réglage des scripts
.Réglage des objections

De 1 à 12 versions de scripts sont testées durant la phase pilote.

## Optimisation des LEADS

.Identification des partenaires niches
.Définition des messages marketing
.Réglage des supports de collecte : Emailing, bannières, messages marketing

Le pilote nous permet de trouver l’équilibre entre volume et qualité des leads générés.

# 1 modèle “All inclusive”

## UNE POSITION COMMERCIALE C’EST…

- 1 conseiller commercial spécialisé assurance, formé à votre produit et à votre marque 170 h/m
- Ses fiches de contact (leads) :
  500 à 1000 leads / mois

- Ses outils de vente :
  - CRM Voix : gestion des appels & rendez-vous
  - CRM Assurance : Outil de distribution
  - Supports de commercialisation (script, objections, éditique)

- Locaux professionnels
- Frais téléphonique (VOIP)

- Formation (entrante et continue)
- Qualité (module EN15838)
- Management : Superviseur dédié à la campagne (1 superviseur pour 10 conseillers)

# Collecte de Leads qualifiés via Internet

## Nous utilisons Internet pour exposer votre produit et décrocher des rendez-vous :

- **Collecter des leads qualifiés sur Internet :**
  - Emailing
  - Formulaires intelligents
  - Co registration qualifiante
  - Affiliation
- **Viser juste : ciblage comportemental**
- **Créer des opportunités : automation marketing**

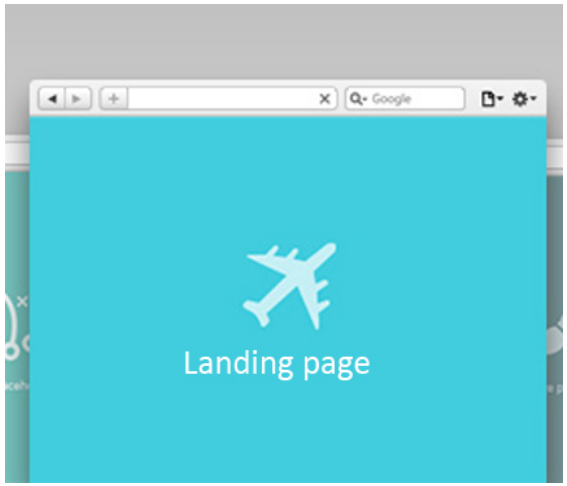
**NOMBRE DE LEADS MENSUELS MOYEN**

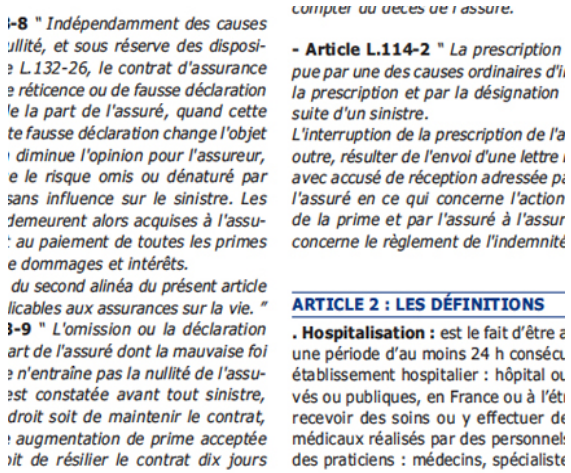
800

Nombre de leads moyen traités par 1 conseiller commercial en 1 mois

**LEAD ? :** Fiche de contact collectée sur Internet sous votre nom de marque.
La fiche collectée est Optin partner, non inscrit Pacitel et CNIL compliant.
L'internaute a nécessairement montré une appétence au **produit** cible,
Au plus tard 96h avant l'appel téléphonique du conseiller.

# Supports marketing dédiés





**-8** " *Indépendamment des causes*
*ullité, et sous réserve des disposi-*
*e L.132-26, le contrat d'assurance*
*e réticence ou de fausse déclaration*
*le la part de l'assuré, quand cette*
*te fausse déclaration change l'objet*
*diminue l'opinion pour l'assureur,*
*e le risque omis ou dénaturé par*
*sans influence sur le sinistre. Les*
*demeurent alors acquises à l'assu-*
*au paiement de toutes les primes*
*e dommages et intérêts.*
*du second alinéa du présent article*
*licables aux assurances sur la vie. "*
**-9** " *L'omission ou la déclaration*
*art de l'assuré dont la mauvaise foi*
*e n'entraîne pas la nullité de l'assu-*
*est constatée avant tout sinistre,*
*droit soit de maintenir le contrat,*
*augmentation de prime acceptée*
*oit de résilier le contrat dix jours*

*compter du décès de l'assuré.*

**- Article L.114-2** " *La prescription*
*pue par une des causes ordinaires d'i*
*la prescription et par la désignation*
*suite d'un sinistre.*
*L'interruption de la prescription de l'a*
*outre, résulter de l'envoi d'une lettre*
*avec accusé de réception adressée pa*
*l'assuré en ce qui concerne l'action*
*de la prime et par l'assuré à l'assur*
*concerne le règlement de l'indemnité*

**ARTICLE 2 : LES DÉFINITIONS**

**. Hospitalisation :** est le fait d'être a
une période d'au moins 24 h consécu
établissement hospitalier : hôpital ou
vés ou publiques, en France ou à l'ét
recevoir des soins ou y effectuer de
médicaux réalisés par des personnels
des praticiens : médecins, spécialiste

## Emailing, Bannières

L'offre cible est exposée aux internautes via des emailing ciblés ou des campagnes de display sur nos sites partenaires.

## Landing page

Les leads sont collectés sur des pages internet - pages d'atterissage dotées de formulaires de contact - vers lesquelles nous orientons les internautes ayant manifesté un intérêt pour le produit.

## Plaquette commerciale

La plaquette produit synthétise la solution d'assurance commercialisée. Elle est communiquée par mail au format PDF et par courrier postal sous forme de brochure papier.

## Document de souscription

Les documents de souscription dynamiques : demande d'étude, demande de souscription au format PDF dynamique et papier.

## Conditions générales

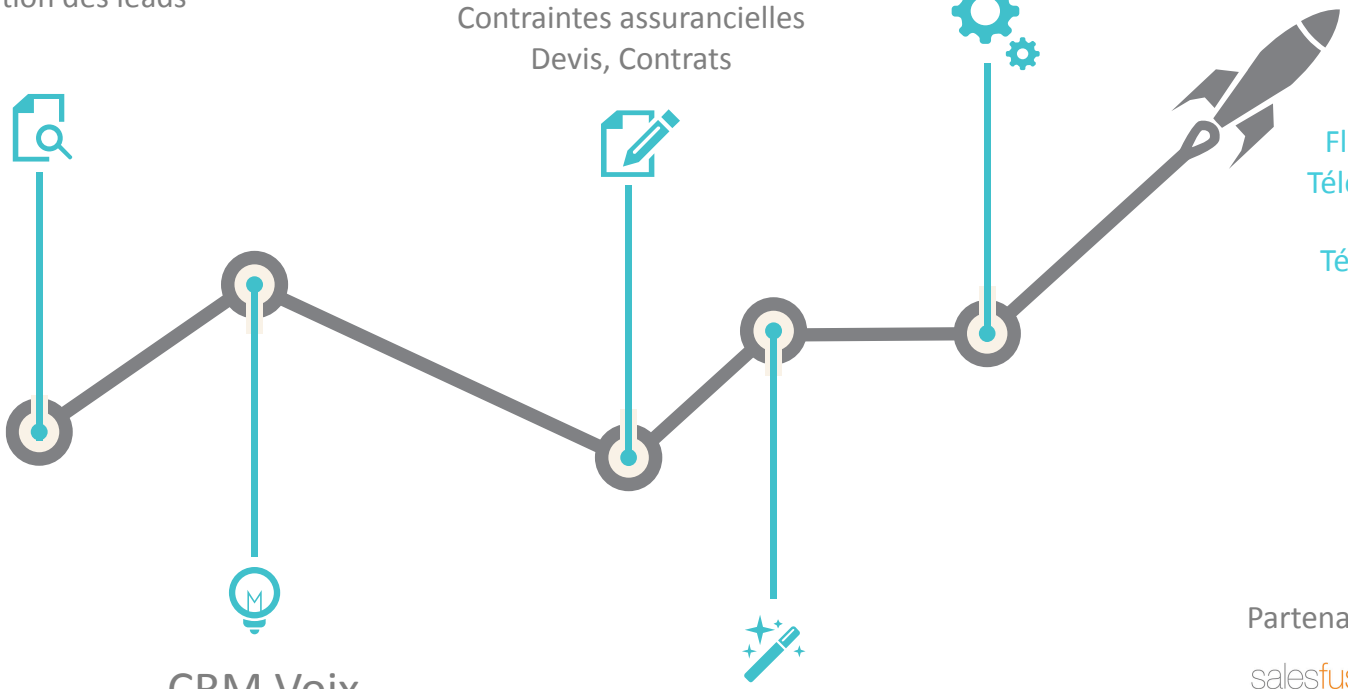
Envoyées avant et après l'acte d'achat au format PDF et papier.

# Un assemblage de technologies

## Automation Marketing
Email marketing
Qualification des leads

## CRM Assurance
Tarification
Contraintes assurancielles
Devis, Contrats

## Prélèvement des cotisations
SEPA, CB



## Déversement des affaires nouvelles dans votre système de gestion

Transmission temps réel
Flux de données à votre EDI
Téléchargement des certificats électroniques
Téléchargement des écoutes associées

## CRM Voix
Ecoutes
Appels téléphoniques
Enregistrements légaux

## Signature électronique
Emprunte vocale +
Certificat validé SMS

Partenaires techniques :

# Les options techniques à la carte

## SIGNATURE

- **Signature via emprunte vocale**
- Option 1 : Signature électronique via SMS
- Option 2 : Signature SEPA via authentification forte

## PAIEMENT

- **RIB contrôlé au format SEPA**
- Option 1 : IBAN au format Mandat SEPA - Conformité article L.522-17
- Option 2 : CB, VISA récurrent
- Option 3 : PAYPAL récurrent

## ECOUTE

- **Enregistrement de 100% des ventes**
- Option 1 : numéro d'appel entrant
- Option 2 : numéro d'écoute live

## LIVRAISON

- **Affaires Nouvelles formatées à votre EDI**
- **Certificats d'adhésion au format PDF**
- **Ecoutes associées**
- **Livraison Mail ou FTP ou Webservice**
- **Accès CRM Assurance**
- Option : Stockage contrats GED

# POUR QUELLES SOLUTIONS D'ASSURANCE ?

Il n'y a pas de recette, l'assurance est un produit qui se consomme «  au mauvais moment ». Il trouve sa place dans le bénéfice qu'il procure à partir d'événements financiers et ou affectifs. L'assurance se consomme sans plaisir, c'est là le challenge du positionnement et des modes opératoires de distribution d'Azimut :

- Une offre positionnée bonheur : l'assurance soutien financier
- La conviction d'un accompagnement dans le temps : maintien du dialogue
- Un service attentif et permanent : conserver son statut de client, ne pas devenir « le sinistré »

# Positionnement produit

## Notre spécialité : les assurances de personnes

- Une distribution positionnée « Bénéfice Client » : l'assurance soutien financier
- La conviction d'un accompagnement dans le temps : maintien du dialogue
- Une promesse à l'adhésion : « conserver son statut de client, ne pas devenir le sinistré »

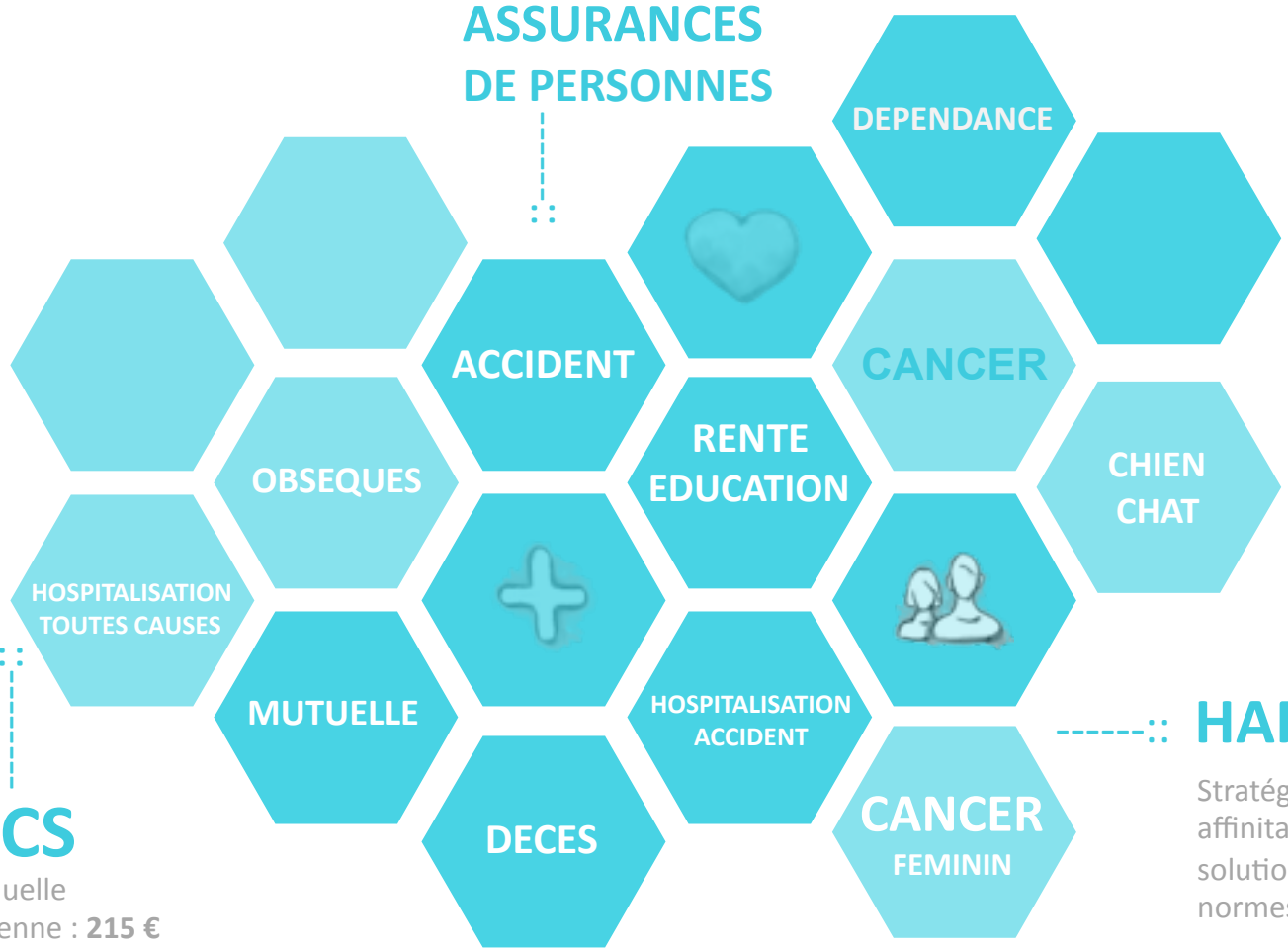
## Une stratégie digitale de distribution

- Penser client / adhérent plutôt que portefeuille.
- Cross selling : Acquérir de nouveaux clients / adhérents via des modes de distribution multiples
- Fidélisation : Valoriser le capital client et le fidéliser pour répondre à une volatilité grandissante

## Notre recommandation

- Sélection parmi vos produits d'assurance ou conception de nouveaux produits dédiés
- Ne doit pas nécessiter la résiliation d'un contrat en cours

# Bibliothèque de produits




## METRICS

.Cotisation annuelle minimum moyenne : **215 €**
.**1 contrat / jour** / conseiller
.**25%** de chutes (résiliation hors gratuité)

## HAPPY SELLING

Stratégie de distribution affinitaire dédiée à des solutions d'assurance "hors normes".

# Vous êtes : un organisme d'assurance

## Nos adoptons vos produits, votre stratégie, vos supports

- Nous choisissons parmi vos produits, épousons votre stratégie, au regard des produits que nous maitrisons.
- Azimut est enregistré à l'Orias sous le n°13001943 et habilité à distribuer et gérer les solutions d'assurance d'un tiers partenaire
- Un courtier membre d'Azimut est présent sur chaque site de distribution en respect des obligations réglementaires de l'ACP.

- **Le portefeuille d'assurés constitué est votre propriété**
- Nous vendons à votre nom de marque, à distance et indépendamment de votre réseau de distribution. **Azimut est votre « agent digital ».**

## L'intérêt du multiproduits

- Le déploiement, moyen terme, d'au moins 2 produits de votre gamme, en cohérence, est fortement recommandé à des fins de :
  - cross selling
  - fidélisation du portefeuille via la multidétention
  - amélioration du cout d'acquisition complet.

# Vous êtes : un partenaire sans lien direct avec l'assurance ou le courtage

## Une bibliothèque de produits à votre disposition

- Vous pouvez choisir un ou plusieurs produits de la Bibliothèque de produits d'Azimut.

**Ou**

## Conception de produits d'assurance dédiés

- Nous créons conjointement l'offre et les produits d'assurance dédiés à votre marque
- Nous concevons et mettons en œuvre le montage financier avec les Réassureurs
- Nous négociation avec les partenaires assureurs (cédantes)

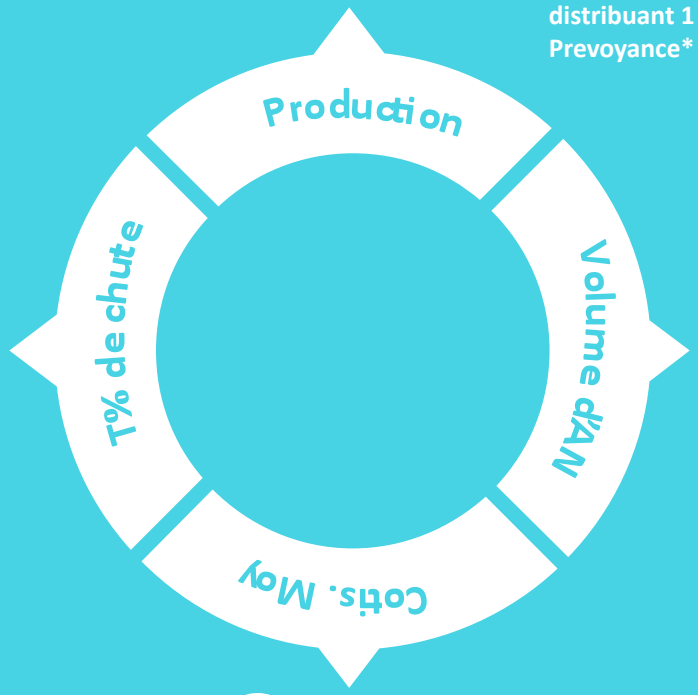
# PARLONS CHIFFRES

# Metrics clés au 01/04/14

**1 contrat / jour / conseiller**

## Productivité

d'une position commerciale distribuant 1 produit de la gamme Prevoyance*




**26 %**

## De chute de première année

passée la période de gratuité pour un produit de la gamme Prévoyance*

**19 452**

## Affaires nouvelles faites

depuis le 01/01/2013*

**21,4 €**

## Cotisation mensuelle moyenne

d'une affaire commercialisée en Digital Insurance au 01/01/14*

* Performances mesurées entre le 01/01/13 et le 01/04/14 pour un produit type Hospitalisation de la gamme Prevoyance

# Objectifs de distribution

| | | Mois 1 | Mois 2 | Mois 3 | Mois 4 | Mois 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | formation | pilote | pilote | pilote | production |
| **Indices de performance** | | | **0,3** | **0,5** | **0,7** | **1 (ou +)** |
| Nb de jours travaillés | | | 19 | 20 | 20 | 20 |
| Nb opérateurs | | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Nb total j travaillés / mois | | | 95 | 100 | 100 | 100 |
| ***Nb leads traités*** | **40** | | **3 800** | **4 000** | **4 000** | **4 000** |
| ***Nb entretiens argumentés*** | **50%** | | **1 900** | **2 000** | **2 000** | **2 000** |
| Total temps d'appel (mn.) | 26 | | 49 400 | 52 000 | 52 000 | 52 000 |
| *Total temps d'appel (h.)* | 60 | | 823 | 867 | 867 | 867 |
| Nb de souscriptions (brut) | progressif | | 29 | 50 | 70 | 100 |
| Taux de chute | 26% | | 8 | 13 | 18 | 26 |
| ***Nb de souscritptions (net)*** | | | **21** | **37** | **52** | **74** |

* Performances mesurées entre le 01/01/13 et le 01/04/14 pour un produit type Hospitalisation de la gamme Prevoyance

# Phase pilote : proposition tarifaire

## Set-up (forfait de mise en œuvre) : 5 000 € HT

- Rédaction et validation des supports de vente (scripts & objections)
- Déploiement et paramétrage des outils de phoning et de vente (CRM Voix, CRM Assurances)
- Sélection et formation des conseillers commerciaux
- Réalisation et mise en production des supports Web Marketing (supports de collecte, mails)

---

## Position commerciale (Forfait mensuel) : 3 900 € HT

- Forfait mensuel « All inclusive » comprenant :
- 1 conseiller commercial spécialisé et dédié 170 h/mois
- Frais téléphoniques fixes et mobiles

## Forfait technique (Forfait mensuel) : 800 € HT

- Module de signature par emprunte vocale
- Serveurs, certificats de sécurité et outils de distribution
- Module de prise de RIB au format SEPA
- Transfert temps réel des affaires nouvelles - via flux EDI ou Mail ou FTP - vers vos outils de gestion

*Les autres options techniques sont à la carte et détaillées page 23.*

* Phase pilote : minimum de 5 conseillers.
Durée de 3 mois. La phase pilote peut-être écourtée si les objectifs de performance sont atteints avant le terme du pilote.

# Phase production : proposition tarifaire

## Modèle « full variable » : Commission au contrat vendu

- Commission d'acquisition au contrat vendu : **XX% de la prime HTCA**

- Ne sont considérées comme « Affaires nouvelles » que les affaires ayant fait l'objet d'un premier prélèvement.
- Les Affaires nouvelles sont la propriétés du partenaire assureur.

- Le partenaire assureur s'engage à être transparent sur les affaires réceptionnées par courrier.
- Le partenaire assureur s'engage à assurer un reporting régulier des affaires réalisées et des chutes pendant la période de gratuité.

## Forfait technique (Forfait mensuel) : 800 € HT

- Module de signature par emprunte vocale
- Serveurs, certificats de sécurité et outils de distribution
- Module de prise de RIB au format SEPA
- Transfert temps réel des affaires nouvelles - via flux EDI ou Mail ou FTP - vers vos outils de gestion

*Les autres options techniques sont à la carte et détaillées page 23.*

* Phase production : maximum de 30 conseillers par produit.

# Options techniques (non obligatoires)

## Modules de signature

- Module signature électronique via SMS **50 € / mois**
- Module de signature SEPA via authentification forte **250 € / mois**
  (disponible uniquement si Option Module Paiement SEPA)

## Modules de paiement

- Module Paiement SEPA **250 € / mois**
  (Cette option suppose que Azimut procède aux prélèvements des Affaires Nouvelles)
- Module Paiement CB **250 € / mois**
  (Cette option suppose que Azimut procède aux prélèvements des Affaires Nouvelles)
- Module Paiement Paypal **150 € / mois**
  (Cette option suppose que Azimut procède aux prélèvements des Affaires Nouvelles)

## Modules Voix

- Numéro d'appel entrant **50 € / mois**
- Numéro d'écoute Live **50 € / mois**

# Qui sommes-nous ?

# Un univers de predilection

On ne communique pas de la même façon que les autres secteurs économiques quand on est une banque ou une entreprise d'assurance.

C'est pour cette raison qu'Azimut est 100% :

## Banque & Assurance

Créée en 1993, Azimut est une Agence transversale spécialisée dans le marketing et la distribution à distance de produits et services pour la Banque et l'Assurance.

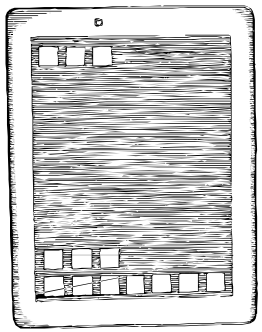
Le cœur de notre métier : tirer parti du Digital pour faire vendre ou vendre les produits et services de nos clients Banque & Assurances.

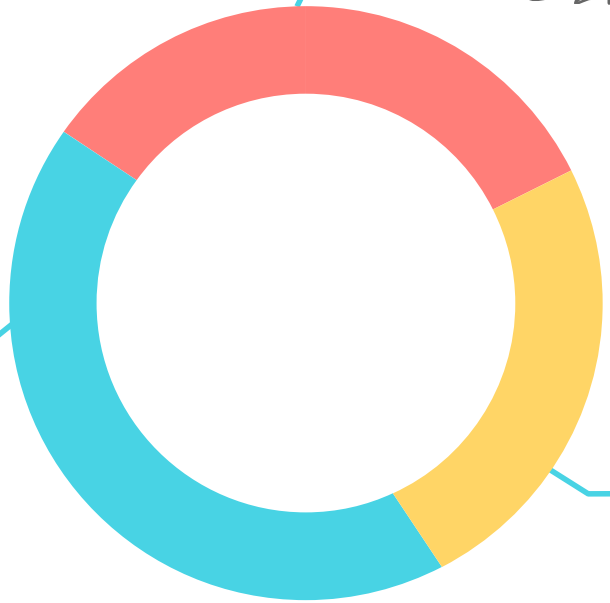
Orias n° 13001943.

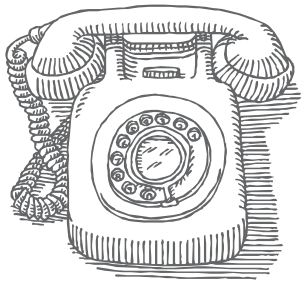
# 3 savoir-faire

## Ecrit 30%

Stratégie éditoriale
Redaction de contenu
Marketing Direct
Mailing, PLV, ISA, catalogue







## Web 35%

SSII (CRM, RIA, sites transactionnels)
Inbound & Outbound Marketing
Data mining
Content Marketing

## Voix 35%

Vente à Distance Assurances
Télémarketing de services
Prise de rendez-vous réseau
Relation clientèle

# Les Experts

Mots

## Emilie

Militante d'une stratégie de contenu ROIste, Emilie met des mots sur vos idées. Mot clé, mot d'action ou bon mot à partager, elle les aime tous pour peu qu'ils servent vos objectifs marketing et se présentent avec nuance et justesse.

Voix

## Frederique

Agent ambulant, Frédérique transite entre Maurice, Paris et Marrakech. Véritable locomotive, elle mène d'une main de maitre vos campagnes d'acquisition vers le succès. Son secret : un sourire à toutes épreuves et des équipes de conseillers aguerris.

Code

## Cyril

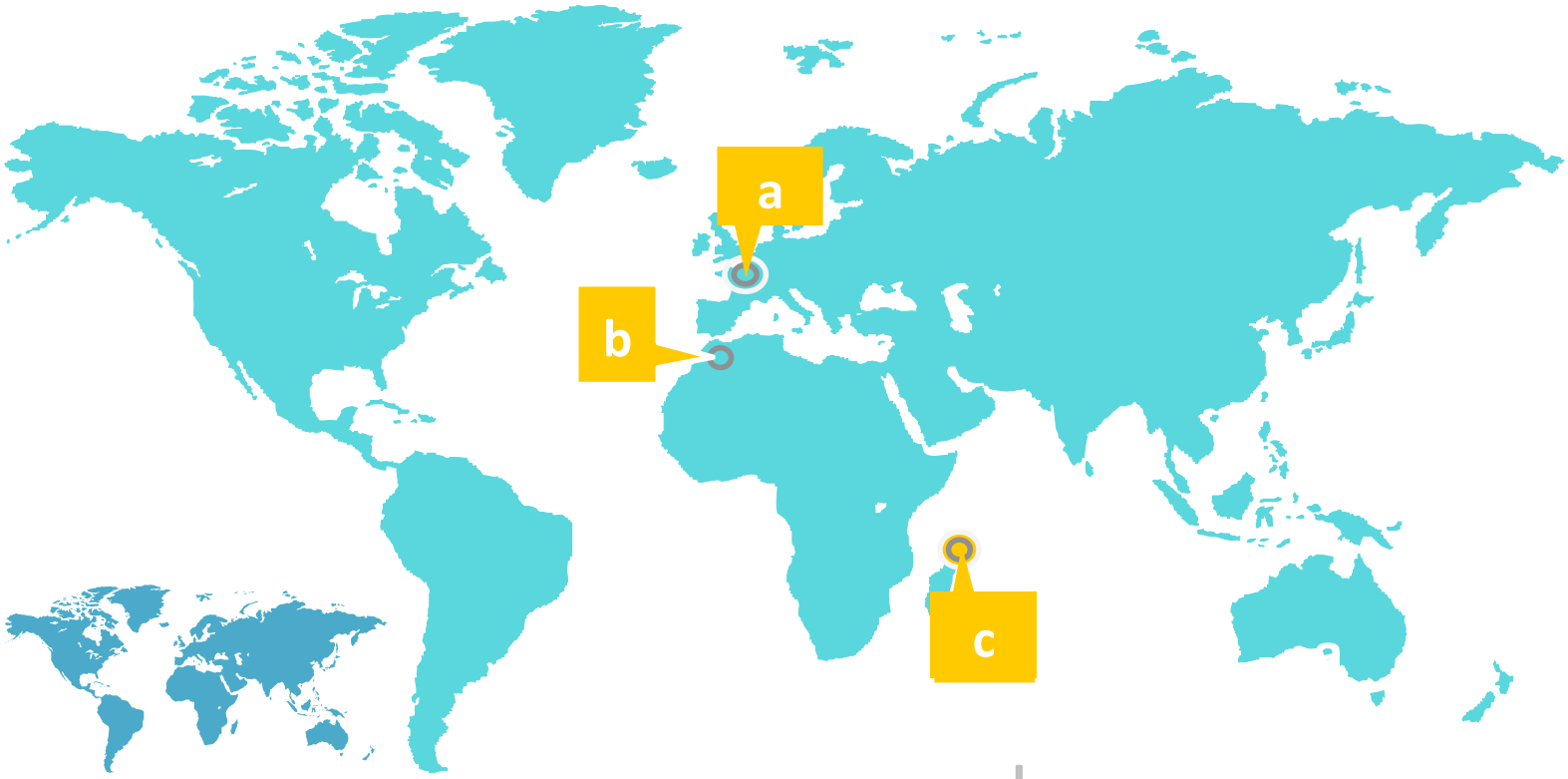
Spécialiste des systèmes d'information, penseur binaire, Cyril incarne la rigueur nécessaire au déploiement de vos projets informatiques. Architecture réseau, CRM ou RIA, Cyril transforme vos ambitions en octets !

Boss

## Guillaume

Electron libre, Guillaume pense et se dépense pour répondre au mieux aux attentes de chacun. A l'écoute, il se fait l'ingénieur de vos projets afin de les porter vers l'atteinte de vos objectifs. Ses armes secrètes : dynamisme et ambition !

# Infrastructures




b

**Centre d'appels Marrakech, Maroc**
40 positions
100 postes de travail

a

**Siège social Paris, 11 rue Marsollier 75002**
11 personnes dont management & dirigeants, cadres expatriés, équipes print, marketing et web marketing

c

**Centre d'appels Port Louis, Ile Maurice**
35 positions
60 postes de travail

# Campagnes en cours

Pour Quatrem, distribution digitale des produits Hospitalisation, Hospitalisation Accident et Mutuelle.

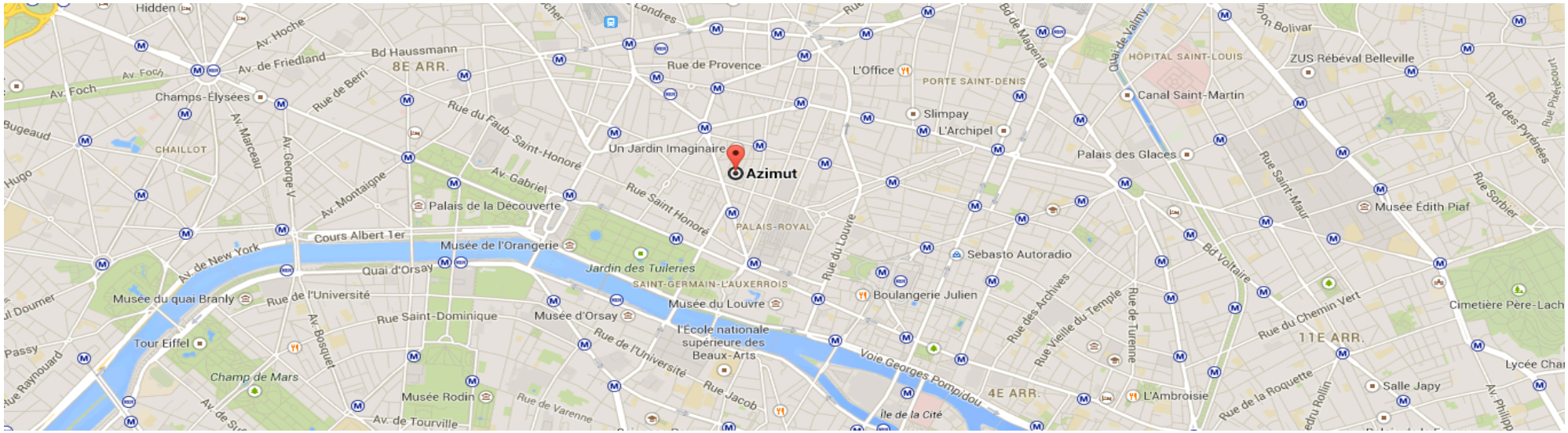
Pour Previfil, distribution digitale des solutions de teleassistance.

Pour CCMO, distribution digitale, technique Happy Selling, de la garantie Cancer Féminin

Pour Aviva, distribution digitale du produit d'assurance Hospitalisation Senior.

Pour SwissLife, distribution digitale du produit Obsèques.

# Contact





## Agence AZIMUT

11 rue Marsollier Paris 02

01 42 96 32 23

www.agence-azimut.fr

## Guillaume Vermeulen

Directeur Général

06 84 80 11 39

g.vermeulen@azimut-md.com

AZIMUT

Et si nous faisions un bout de chemin ensemble ?
AZIMUT
agence de Marketing Relationnel, Édition, Internet
spécialisée en Assurances, Banques et Institutionnels
* AZ-samt (arabe 1415) : le chemin.